

tesis  
5220

**"LA PERSUASION EN LA PUBLICIDAD"**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Graciela Fabiana Capria

Universidad del Salvador

Marzo 1991

INDICE



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

- PRESENTACION	
Preguntas.....	6
Objetivos.....	6
Metodología.....	6
- INTRODUCCION	
I Introducción.....	8
- CAPITULO I: "CONCEPTO DE PERSUASION"	
Definición de persuasión.....	10
Persuasión vs Manipulación.....	12
- CAPITULO II: "TEORIAS DE LA PERSUASION"	
Teoría del aprendizaje.....	13
Paradigma funcional.....	14
Teoría de la coherencia cognitiva.....	14
Teoría de la disonancia cognitiva.....	14
Teoría de la contraactitud.....	16
Teoría de la atribución.....	16
Teoría de la inoculación.....	17
- CAPITULO III: "MODELOS BASICOS DE PERSUASION"	
Teoría de la aguja hipodérmica.....	18
Perspectiva de las diferencias individuales.....	19
Perspectiva de las categorías sociales.....	21
Modelo de Lasswell.....	21
Perspectiva de las relaciones sociales.....	22
Modelo Psicodinámico.....	24
Modelo sociocultural.....	27
Conclusiones.....	31
- CAPITULO IV: "FASES Y VARIABLES DE LA PERSUASION"	
Fases del proceso persuasivo.....	33
La fuente.....	34

El receptor.....	39
El mensaje.....	44
- CAPITULO V: " PERSUASION Y PUBLICIDAD"	
Concepto de publicidad.....	49
¿Cómo persuade la publicidad?.....	50
Tácticas persuasivas.....	51
¿Manipula la publicidad?.....	51
Apelaciones racionales y afectivas.....	53
Proceso de identificación.....	54
Retórica publicitaria.....	55
Figuras retóricas.....	57
Conclusiones.....	60
- CAPITULO VI: "ANALISIS DE AVISOS"	
Análisis de avisos gráficos.....	63
- HIPOTESIS	
Planteo de hipótesis.....	67
- CONCLUSIONES.....	69
- APENDICE.....	71
- AGRADECIMIENTOS.....	91
- BIBLIOGRAFIA.....	93

PRESENTACION



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Preguntas

- ¿Cómo funciona el proceso de persuasión en la comunicación masiva? ¿Y en la publicidad?
- ¿Cómo persuade la publicidad?
- ¿Puede la persuasión aplicada a la publicidad crear necesidades en el consumidor?
- ¿Puede el anunciante lograr la manipulación del consumidor por medio de la publicidad?

## Objetivos

- Conocer cómo funciona la persuasión en la comunicación masiva, especialmente en la publicidad.
- Conocer las variables que intervienen en el éxito o fracaso de la comunicación.
- Conocer los alcances y límites de las técnicas persuasivas en cuanto a la manipulación del receptor, en este caso, el consumidor.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Metodología

El presente trabajo está realizado en base a un modelo de tipo exploratorio, el cual comprende el planteo de hipótesis al final de la investigación.

La información recogida provendrá de:

- amplia investigación bibliográfica,
- encuestas a distintos profesionales de la publicidad,
- análisis de avisos publicitarios gráficos.

## INTRODUCCION



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre que nes somos y lo que deseamos ser, e incluso lo configuran.

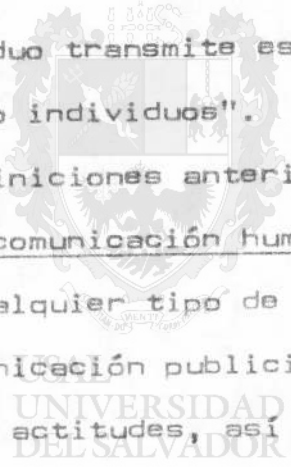
Toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea producir u-na respuesta.

Ya Aristóteles había definido el estudio de la retórica [comuni-cación] como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tene-mos a nuestro alcance. Dejó entonces, cáaramente sentado, que la me-ta principal de la comunicación es la PERSUASION, es decir, el inten-to que hace el orador de llevar a los demás a tener su propio punto de vista.

Carl I Hovland define la comunicación como "el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos".

Considerando las definiciones anteriores se desprende que la per-suasión es el eje de la comunicación humana.

Si ésto ocurre en cualquier tipo de comunicación, resulta mucho más acentuado en la comunicación publicitaria, por cuanto la publi-cidad trata de modificar actitudes, así también la propaganda polí-tica.





CAPITULO I

"CONCEPTO DE PERSUASION"



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

La persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás.

Como los objetivos difieren de una persona a otra, a menudo la conducta de una persona en busca de su objetivo entra en conflicto con la de otra. Entonces se emplea la persuasión para convencer al ofensor para que redefina su objetivo o modifique los medios para lograrlo.

Antes de entrar en las teorías persuasivas, considero necesario dejar claramente expresado, a fin de evitar malas interpretaciones, el concepto de persuasión, y su diferencia con la manipulación. Para ello, me remitiré a diversos autores:

Kathleen Reardon: "actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente".

Charles Larson: "proceso donde las opciones para la toma de decisiones son intencionalmente limitadas o extendidas a través de la interacción de mensajes, fuentes y receptores, y por medio de las cuales las actitudes, creencias, opiniones y comportamientos son cambiados por una reestructuración cognitiva de la propia imagen del mundo o del propio marco de referencia".

Bettinghaus: "intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de individuos a través del uso de algún mensaje".

Brembeck y Howell: "intención consciente por modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados".